

**PERSEPSI AUDIENCE TERHADAP TOKOH ARIEL DALAM IKLAN  
TVC VASELINE FOR MAN  
(Studi Netnografi Ariel Noah dalam iklan Vaseline For Man)**

Julio Reunecker / Desideria Cempaka M

Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
Jl. Babarsari No.6 Sleman, Yogyakarta

**ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi audience pada tokoh Ariel dalam iklan vaseline for man berdasarkan perbincangan-perbincangan di dunia maya. Hal ini dilakukan karena ketika suatu produk yang tergolong masih baru, produsen biasanya akan membuat iklan yang menarik dan memperhatikan sisi kelebihan dari masing-masing produknya serta memilih brand ambassador (Tokoh yang dikenal masyarakat luas yang sekiranya mewakili karakter target market yang dituju seperti selebritis, tokoh masyarakat, seniman, dan lain-lain) yang sekiranya mewakili karakter target market pengguna produknya. Demikian juga vaseline juga menggunakan brand ambassador yakni Ariel vokalis dari band Noah yang dulu grup bandnya bernama Peterpan dengan slogan Band of Bikers. Pemilihan Ariel sebagai brand ambassador oleh perusahaan ini tentunya tidaknya sembarangan, hal ini terbukti dari terpilihnya ariel yang masuk dalam nominasi kategori iklan ngetop di SCTV Award. Ariel sendiri sebenarnya sangat fenomenal, karena belum lama terkena kasus hukum di Indonesia. Ariel terkena kasus hukum karena adanya kemunculan video adegan mesum (porno) mirip artis yang beredar lewat dunia maya (internet) yakni Ariel dan Luna maya dan Cut Tari.*

*Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode netnography atau yang biasa disebut dengan online ethnografi merupakan metode umum yang digunakan untuk consumer dan marketing riset. Teknik pengumpulan data menggunakan Observasi arsip, interview online dan participatory observation. Obyek Utama dalam penelitian ini adalah peserta atau partisipan dari forum Vaseline for Man dan Facebook Vaseline for Man.*

*Hasil dari diskusi yang diperoleh melalui internet di atas menunjukkan bahwa penggunaan Ariel sebagai model atau bintang iklan vaseline man menunjukkan bahwa sebagian besar percakapan tentang Ariel lebih bersifat positif terutama pada kelompok perempuan. Kelompok perempuan lebih tertarik pada tokoh Ariel karena dianggap ganteng dan sesuai dengan slogan yang menyatakan “ganteng maksimal”. Kelompok diskusi dengan jenis kelamin pria tidak semuanya setuju dengan penggunaan Ariel sebagai brand ambasadur dari vaseline man. Ada yang menyatakan bahwa pria tidak perlu menggunakan atau melakukan perawatan wajah karena wajah pria sudah cenderung berminyak, selain itu ada pula pria yang tidak setuju kalau Ariel yang digunakan karena Ariel dianggap salah seorang tokoh yang pernah kasus hukum. Selain itu, ada pula yang secara tidak langsung menyebutkan bahwa melakukan wajah bagi pria adalah hal yang kurang pantas. Tetapi, tidak semua orang khususnya pria menyatakan demikian. Ada pula yang memberikan pernyataan positif berkaitan dengan perilaku merawat wajah bagi pria. Bahkan berkaitan dengan status Ariel yang pernah tersangkut kasus hukumpun ada juga pria lain yang memberikan penjelasan bahwa hal tersebut kurang relevan jika digunakan sebagai alasan*

*kekurangtepatan Ariel sebagai bintang iklan. Pada persepsi harga, menunjukkan bahwa diskusi yang lebih banyak menanyakan tentang spesifikasi harga pada masing-masing varian produk serta manfaat yang diperoleh, tetapi tidak ditemukan yang menyatakan bahwa harga produknya tidak sesuai dengan produk yang didapatkan.*

*Kesimpulan penelitian ini bahwa persepsi secara umum berkaitan dengan penggunaan Ariel sebagai bintang iklan dinyatakan bahwa Ariel adalah salah seorang tokoh yang tepat sehingga mampu mewakili slogan yang menyatakan “ganteng maksimal” karena pendapat ini dominan disebutkan oleh pembicara perempuan.*

Kata Kunci : *brand ambassador*, etnografi dan ganteng maksimal

## **A. Latar Belakang**

Kegiatan periklanan saat ini telah disadari oleh banyak kalangan terutama industri, merupakan hal yang penting. Dalam ilmu komunikasi pemasaran, iklan merupakan investasi untuk menjaga hubungan yang berkesinambungan antara perusahaan dan konsumennya (Widyatama, 2005, hal. 25). Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2009, hal. 30) iklan yang efektif adalah iklan yang dapat menyampaikan pesan sebagaimana dikehendaki oleh pengiklan dan konsumen meresponnya

Sutisna (2002, hal. 283) menjelaskan bahwa pemilihan media sebagai penyampai pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai kepada kelompok audiens yang diinginkan. Pemilihan media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan kepada kelompok sasaran akan sampai atau tidak. Supaya iklan dapat mencapai kesuksesan yakni dapat mencapai target konsumen paling potensial maka iklan biasanya dibuat semenarik mungkin dan sebaik mungkin sehingga konsumen akan dengan mudah mengingat dan mempercainya.

Di Indonesia, media yang sering digunakan oleh masyarakat adalah media televisi. Berdasarkan hal tersebut, maka banyak perusahaan yang masih tetap menggunakan media televisi sebagai media periklanannya. Salah satu produsen pembersih wajah yang menggunakan media televisi untuk mengenalkan produk baru produk pembersih wajah khusus pria yakni vaseline. Penelitian ini secara khusus akan membahas tentang iklan produk pembersih wajah khusus pria. Hal ini dilakukan karena saat sekarang penampilan tidak hanya dimonopoli oleh kaum wanita, tetapi pria juga sudah mulai memperhatikan hal tersebut.

Perhatian pada penampilan tersebut juga termasuk pada kebersihan wajah atau perawatan wajah. Fenomena perhatian perawatan wajah tersebut, dibuktikan dengan munculnya

beragamnya produk perawatan wajah khusus pria tersebut. Banyak produk perawatan wajah khusus pria yang dijual seperti *Vaseline*, *Biore*, *Garnier*, *Olay*, *L'oreal* dan sebagainya.

Berdasarkan hasil survei Maxus 3D menunjukkan bahwa pada 5.000 pria Indonesia di lima kota besar, 41% pria Indonesia ternyata masih menggunakan produk perawatan wajah wanita untuk perawatan wajahnya sehari-hari (Majalah Kita, 2011). Perawatan wajah pria pun ternyata masih sebatas cuci muka saja dan bahkan kebanyakan pria belum mengerti apa guna pelembab dan betapa pentingnya melindungi kulit wajah dan sebenarnya kulit pria dan wanita tidak sama. Pria cenderung lebih banyak bergerak dan berkeringat, karenanya pembersihan dan perawatan wajah pria diperlukan produk khusus diciptakan untuk kulit pria (Pria Indonesia, 2011 dalam Majalah Man Fitness, 2012).

Menurut riset dari Maxus 3D Data, 43% pria menginginkan wajah lebih putih. Hasil survey IPSOS mengenai “*Usage and Attitude Study* terhadap pengguna perawatan kulit pria menunjukkan bahwa selain kulit yang bebas minyak serta bersih dari kotoran dan komedo, pria mendambakan kulit cerah. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh salah satu *brand* Vaseline bersama lembaga penelitian di Indonesia mengenai penyebaran produk perawatan wajah khusus pria, terungkap bahwa setiap bulannya 1 juta pria di Indonesia mengaku membeli serta menggunakan produk perawatan kulit. Hal ini menandakan adanya pergeseran pandangan mengenai perawatan kulit bagi pria di Indonesia (Amaliafitri, 2010).

Berdasarkan keberagaman produk perawatan wajah khusus pria seperti *Vaseline*, *Biore*, *Garnier*, *Olay*, *L'oreal* dan lain-lain peneliti tertarik menggunakan produk *Vaseline for Men*. Terpilihnya produk *Vaseline for Men* dalam penelitian ini, karena produk *Vaseline for Men* termasuk lengkap. Rangkaian produk *Vaseline for Men* terdiri dari *face wash*, *body wash*, dan *body lotion*. Varian produk tersebut hadir dengan dua *platform*, yakni rangkaian seri *whitening* dan rangkaian seri *fresh hydrating*. Adapun manfaat rangkaian *Vaseline Men Whitening* mengandung Vitamin B3, antioksidan, dan *soft beads* yang membantu memelihara dan mempertahankan kesehatan kulit pria. Sedangkan rangkaian *Vaseline Men Fresh Hydrating* mengandung Vitamin E dan pelembab kulit yang membantu memelihara kesehatan kulit pria sehingga terasa lembut, sehat, dan terawat (Fismawati, 2013). Selain itu, Amaliafitri (2010) menunjukkan bahwa keunggulan produk *Vaseline for Men* ini banyak. Salah satunya adalah Vaseline diciptakan dari *insight* pria dan khusus untuk pria.

Produsen *Vaseline for Men* juga menggunakan iklan, supaya *target market* mengetahui

dan mengerti produk tersebut. Iklan itu sendiri merupakan suatu bentuk komunikasi yang tidak langsung untuk menginformasikan tentang cara menawarkan, manfaat, kegunaan, keunggulan, dan keuntungan dari setiap produk. Iklan tidak hanya sekedar sarana penyampaian pesan saja tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang bersifat persuasif sehingga mampu memperebutkan perhatian calon konsumen agar tertarik memakai produknya.

Ketika suatu produk yang tergolong masih baru, produsen biasanya akan membuat iklan yang menarik dan memperhatikan sisi kelebihan dari masing-masing produknya serta memilih *brand ambassador* (Tokoh yang dikenal masyarakat luas yang sekiranya mewakili karakter *target market* yang dituju seperti selebritis, tokoh masyarakat, seniman, dan lain-lain) yang sekiranya mewakili karakter *target market* pengguna produknya. Demikian juga vaseline juga menggunakan *brand ambassador* yakni Ariel vokalis dari band Noah yang dulu grup bandnya bernama Peterpan dengan slogan *Band of Bikers*.

Produsen *vaseline for man* menggunakan *brand ambassador* mencoba menasar para *bikers* (pengendara sepeda motor) sebagai gambaran pria aktif. Hal ini sesuai dengan pendapat *Brand Manager Vaseline* Hilda Kitti menjelaskan, “*Vaseline Men ‘Band of Bikers’* sengaja dipersembahkan karena kami melihat kurangnya pemahaman para *bikers* mengenai penggunaan perawatan wajah seperti pemilihan produk perawatan kulit wajah yang sesuai dengan jenis kulit mereka” (Unilever.com, 2013, para. 1).

Pemilihan Ariel sebagai *brand ambassador* oleh perusahaan ini tentunya tidaknya sembarangan, hal ini terbukti dari terpilihnya ariel yang masuk dalam nominasi kategori iklan ngetop di SCTV Award. Ariel sendiri sebenarnya sangat fenomenal, karena belum lama terkena kasus hukum di Indonesia. Ariel terkena kasus hukum karena adanya kemunculan video adegan mesum (porno) mirip artis yang beredar lewat dunia maya (internet) yakni Ariel dan Luna maya dan Cut Tari.

Kasus ini terjadi pada awal bulan Juni tahun 2010, tepatnya tanggal 3 Juni 2010 masyarakat Indonesia digemparkan dengan munculnya video adegan mesum (porno) mirip artis yang beredar lewat dunia maya (internet). Artis yang mirip dalam video porno tersebut yakni Ariel Peterpan dan Luna maya. Topik mengenai video adegan mesum mirip artis antara Ariel dan Luna Maya belum selesai diperbincangkan muncul kembali video porno lain yang pemeran laki-lakinya mirip Ariel sedangkan pasangannya mirip dengan Cut Tari, serta ditambahkan isu bahwa selain Luna Maya dan Cut Tari masih 32 artis lain (Kapanlagi.com, 2010) . Tentu saja hal

ini menjadi pusat perhatian masyarakat baik muda maupun yang tua, dan perhatian tersebut digunakan oleh banyak media massa untuk mengekspos hal tersebut karena pada saat itu mereka belum mau mengakui bahwa pemeran dalam adegan porno dalam video itu adalah mereka. Setelah kasus selesai Ariel menjadi terdakwa dan harus menjalani hukuman. Berdasarkan pemberitaan tersebut, tentunya menjadi topik perbincangan yang menarik, karena biasanya seorang artis atau *publik figure* yang pernah tersangkut kasus hukum sudah tidak digunakan lagi bahkan kariernya cenderung menurun terus.

Pro dan kontra penggunaan Ariel sebagai *brand ambassador* ini dapat terlihat dari *miling list* yang ada di internet. Sesuai hasil analisa dari *social barker* statistik menginformasikan jumlah *fans* sebanyak 744.060 *fans* dan yang membicarakan tentang *vaseline man* 1.477 orang.






Gambar 1. Statistik Jumlah *fans Vaseline man*



Berdasarkan hasil statistik jumlah *fans*, menunjukkan bahwa *fans* yang ada di Indonesia peringkat 1 dengan persentase jumlah *fans* sebanyak 96,5%. Secara lebih detail dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 2. Statistik Distribusi Jumlah *fans Vaseline man*

### Vaseline Men Distribution of Fans NEW

#	Country	Local Fans	% of Fan Base
1	 <a href="#">Indonesia</a>	718 389	96.5 %
2	 <a href="#">Malaysia</a>	3 665	0.5 %
3	 <a href="#">United States</a>	3 129	0.4 %
4	 <a href="#">India</a>	1 630	0.2 %
5	 <a href="#">Philippines</a>	1 300	0.2 %
	Other and not yet targetted Countries	15 947	2.1 %



[View Full List of Fan Distribution >](#)

Berdasarkan data tersebut, maka menarik untuk meneliti tentang persepsi audiens dalam hal penggunaan Ariel sebagai *brand ambassador* dengan kaitannya kasus hukum yang telah dilaluinya sehingga menimbulkan banyak perbincangan-perbincangan baik di dunia nyata maupun dunia maya (internet). Berdasarkan perbincangan-perbincangan dan diskusi-diskusi terutama dalam dunia online tersebut, maka penulis ingin meneliti tentang bagaimana persepsi audience pada tokoh Ariel Noah dalam iklan *Vaseline For Man* tersebut.

## B. Tujuan Penelitian

Mengetahui persepsi audience pada tokoh Ariel dalam iklan *vaseline for man* berdasarkan perbincangan-perbincangan di dunia maya

## C. Hasil dan Analisis

### 1. CMC

Definisi CMC menurut Susan Herring (dalam Thurlow, Lengel, dan Tomic, 2004,hal 15) adalah “*CMC is communication that takes place between human beings via the instrumentality of computers*”.

Menurut Thurlow, Lengel, dan Tomic (2004, hal31) menjelaskan bahwa teknologi atau fasilitas dalam internet yang digunakan dalam CMC adalah:

- emails, listservs and mailing lists*
- newsgroups, bulletin boards, and blogs*
- internet relay chat and instant messaging*
- metaworlds and visual chat*

e. *personal homepages and webcams*

Dari teori di atas, dalam penelitian ini peneliti menggunakan mailing list, news grup, blogs dalam mencari data di internet. Media internet yang digunakan dalam mencari data *Vaseline for Men* berasal dari forum kaskus, tribun news , gila motor, facebook, youtube, dan path.

## **2. Komunikasi**

Komunikator disini adalah pihak *Vaseline Men* yang dimana vaselne men membuat blog, meluncurkan iklan serta mebuat pemberitaan agar kalayak mengetahui produk Vaseline dengan menggunakan ariel noah sebagai ambasdornya.

Komunikan di sini study kasus ini adalah follower dari forum, *fans* dari Noah dan anymous yang tidak sengaja atau sengaja untuk mencari tahu mengenai produk Vaseline atau mencari tahu mengenai ariel noah.

Dari teori di atas data diketahui berdasar temuan dari penelusuran data, bahwa *Vaseline Men* menggunakan ariel noah sebagai *brand ambassador* untuk meberi tahu kalayal bahwa ariel pun menggunakan *Vaseline Men*. Dengan menggunakan tvc, Vaseline dan ariel juga mengajak para pengendara motor untuk menjaga kesehatan kulit.efek dari penggunaan ariel dan noah memberikan dampak pemikiran umum kaum pria untuk menggunakan Vaseline untuk menjaga kesehatan kulit. Dengan tagline “ganteng maksimal” membuat followers atau kalayak semakin membuat percaya diri dan berharap bisa ganteng seperti ariel. Fungsi komunikasi yang paling tepat sesuai teori diatas adalah The surveillance of the environment. *Vaseline Men* berhasil mengumpulkan dan menyebarkan informasi mengenai ariel sebgai *brand ambassador Vaseline Men*. *Vaseline Men* juga sukses dalam mengarap iklan serta menyebarkan peristiwa-peristiwa yang berkaitan dengan produk Vaseline dengan menggunakan media internet.

## **3. Komunikasi pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik lagi (Swastha, 1984 , 234).

Menurut Kotler (1994 , 48), Pemasaran sendiri memiliki bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari 4P, yaitu:

1) Produk (*Product*)

Merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan pada pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dimiliki dan digunakan sebagai pemuas keinginan.

2) Harga (*Price*).

Merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk dimana harga diukur dari nilai yang ada pada produk tersebut.

3) Penempatan (*Place*).

Merupakan suatu tempat diman produsen dapat menawarkan produknya kepada konsumen yang membutuhkan.

4) Promosi (*Promotion*).

Merupakan berbagai aktivitas produsen untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran yang diharapkan untuk membelinya.

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran dan pemasaran itu dilakukan baik sebelum maupun sesudah pertukaran, serta dapat membantu mempertemukan penjual dan pembeli bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran agar dapat mencapai persetujuan yang memuaskan. Sedangkan dalam lingkup pemasaran, komunikasi memiliki pengertian yang lebih mengarah kepada hubungan produsen, konsumen, dan pihak-pihak lain yang terkait dalam proses pemasaran. Produk Vaseline sudah dirancang sedemikian rupa dengan varian-varian yang menyesuaikan dengan jenis kulit. Dan harga yang sesuai dengan apa yang diciptakan oleh produk *Vaseline Men*. Penempatan produk *Vaseline Men* juga sangat mudah di temui dan dibeli di pasaran karena *Vaseline Men* adalah *brand* besar (contoh indomaret dan alfamart). Untuk promosi *Vaseline Men* menggunakan ariel noah sebagai *brand ambassador* untuk mengajak kalayak menggunakan produk Vaseline untuk menjaga kesehatan kulit muka. *Vaseline Men* juga melakukan pemberitaan di setiap launcing produk Vaseline.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Vaseline adalah membuat Iklan media cetak, iklan media elektronik, kemasan, brosur, buklet, poster, leaflet, billboards,



pajangan/banner, spanduk, logo, dll. Publikasi mengenai setiap event dari *Vaseline Men* dengan menggunakan ariel dan grup band Noah.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka fungsi utama iklan terutama iklan *Vaseline for man*, yaitu: sebagai fungsi *precipitation*, fungsi *persuasion*, fungsi *reinforcement* (meneguhkan sikap) dan fungsi *reminder*. Merujuk dari fungsi-fungsi iklan tersebut, maka *Vaseline Men* membuat iklan yang menarik dan dapat diterima oleh masyarakat. Pada saat pembuatan iklan, banyak faktor yang dipertimbangkan termasuk penggunaan *brand ambassador*-nya, karena jika salah strategi maka terkadang hasilnya tidak sesuai seperti yang diinginkan. Pilihan *brand ambassador* jatuh pada ariel noah dan grup bandnya. Langkah memilih ariel noah tersebut tentunya juga menuai kontroversi-kontroversi di masyarakat yang dapat dilihat dari perbincangan-perbincangan yang terjadi di masyarakat baik secara *off line* maupun *on line*. Justru karena itu masyarakat justru dapat semakin mengingat produk yang di keluarkan oleh Vaseline. Iklan dari *Vaseline Men* adalah mengajak masyarakat untuk menjaga kesehatan kulit agar kulit muka sehat. Ariel berhasil mewakili kaum muda yang ingin terlihat ganteng dan mampu mengajak khalayak untuk mencoba produk Vaseline serta memberi tahu cara menggunakan produk Vaseline yang benar.

Dalam periklanan, pembuat iklan sering menggunakan *Brand ambassador*. Tujuannya adalah menciptakan citra tersendiri terhadap produk yang dilekatkan pada selebriti tersebut. Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran, yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankannya.

#### 4. **Brand Ambassador**

*Brand ambassador* kerap kali muncul untuk mewakili merek baik secara visual maupun audio visual. Media yang dapat menunjukkan visualisasi dan audio dari *brand ambassador* adalah televisi. *Vaseline Men* memilih ariel niah dan grup bandnya karena mereka bisa mewakili komunitas dan kaum pria muda untuk menggunakan *Vaseline Men*, dalam artian seorang ariel yang punya banyak prestasi di bidangnya mengajak

untuk menjaga kesehatan kulit muka dan untuk tampil maksimal. Sesuai dengan slogan dari *Vaseline Men* yaitu “GANTENG MAKSIMAL” , ariel dan kawan dari band noah berhasil mewakilinya.

## 5. TVC

### a. Kelebihan TVC

Kelebihan media televisi yaitu (Kasali, 1992,hal 121):

- 1) Efisien biaya, karena mampu menjangkau khalayak secara luas dalam waktu yang sama.
- 2) Dampak yang kuat, karena faktor audio-visual yang melibatkan dua indera sekaligus, yakni indera penglihatan dan indera pendengaran.
- 3) Pengaruh yang kuat, karena televisi mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran dan konsumen akan lebih percaya kepada perusahaan yang mengiklankan setiap produknya di media televisi.

Merujuk dari teori diatas, televisi juga menayangkan gambar, konsep dan ide-ide suatu iklan yang bisa membuat penonton tertarik untuk melihatnya. Ketika *target market* menonton iklan TVC dari *Vaseline Men* dan menangkap pesan produk iklan, maka di dalam benaknya akan memikirkan apakah mereka cocok dengan produk tersebut atau tidak. Lalu ketika muncul ketertarikan, hal ini akan berlanjut dan memotivasi mereka untuk membeli produk yang tidak menutup kemungkinan akan terjadi pembelian berulang-ulang, karena produsen atau *Vaseline Men* rajin beriklan di televisi. *Vaseline* Mengeluarkan beberapa versi khusus untuk ariel Noah dan grup band nya. Di iklan yang pertama ariel noah dan gru[ bandnya mengajak kawula muda terutama para *bikers* untuk merawat kulit muka wajah agar tetap sehat dan menjaga performance para biker agar tampil ganteng maksimal. Dan kemudian di iklan yang kedua ariel moah mengajarkan cara menggunakan pembersih wajah yang benar dan cara memakai moisturizer yang benar. Di dalam scne iklan ariel pertama-tama memncuci wajah dengan produk Vaseline kemudian menggunakan mouiterezernya.

Komponen utama televisi dalam mengkomunikasikan iklan menurut Belch (2007,285) adalah:

#### - Video

Komponen video atau visual dalam iklan adalah apa yang dilihat pada layar televisi.

Tampilan adalah bagian umum yang mendominasi iklan, jadi harus menarik perhatian penonton dan mengkomunikasikan sebuah ide, pesan, atau gambar. Elemen visual dapat berkoordinasi untuk membuat sebuah iklan yang sukses.

- Audio

Bagian audio dalam sebuah iklan terdiri dari suara, *jingle*, dan *effect*. Suara biasanya digunakan pada saat berjalannya iklan. Sedangkan *jingle* merupakan unsur musik yang penting dalam iklan TVC. Biasanya *jingle* dipasang karena memandang ini merupakan cara yang efektif untuk menyimpan nama perusahaan dan produk dalam benak konsumen.

Merujuk dari teori diatas Iklan *Vaseline Men* dianggap mampu mewakili semua pesan yang hendak disampaikan oleh produsen kepada masyarakat. Pada akhirnya diharapkan akan timbul suatu pemikiran mengenai produk dan merek yang hendak dijual oleh vaseline, hal ini biasa disebut sebagai *brand awareness*. Salah satu cara yang dipercaya oleh banyak pengiklan bahwa target sasaran perlu bombardir *exposure* iklan agar iklan bisa berdampak.

Menurut Mangkunegara (dalam Shinta, 2002,24) berpendapat bahwa persepsi adalah suatu proses pemberian arti atau makna terhadap lingkungan. Dalam hal ini persepsi mencakup penafsiran objek, penerimaan stimulus (input), pengorganisasian stimulus, dan penafsiran terhadap stimulus yang telah diorganisasikan dengan cara memengaruhi perilaku dan pembentukan sikap.

Hasil dari diskusi yang diperoleh melalui internet di atas menunjukkan bahwa penggunaan Ariel sebagai model atau bintang iklan *vaseline man* menunjukkan bahwa sebagian besar percakapan tentang Ariel lebih bersifat positif terutama pada kelompok perempuan. Kelompok perempuan lebih tertarik pada tokoh Ariel karena dianggap ganteng dan sesuai dengan slogan yang menyatakan “ganteng maksimal”.

Kelompok diskusi dengan jenis kelamin pria tidak semuanya setuju dengan penggunaan Ariel sebagai *brand* ambasador dari *vaseline man*. Ada yang menyatakan bahwa pria tidak perlu menggunakan atau melakukan perawatan wajah karena wajah pria sudah cenderung berminyak, selain itu ada pula pria yang tidak setuju kalau Ariel yang digunakan karena Ariel dianggap salah seorang tokoh yang pernah kasus hukum. Selain

itu, ada pula yang secara tidak langsung menyebutkan bahwa melakukan wajah bagi pria adalah hal yang kurang pantas.

Tetapi, tidak semua orang khususnya pria menyatakan demikian. Ada pula yang memberikan pernyataan positif berkaitan dengan perilaku merawat wajah bagi pria. Bahkan berkaitan dengan status Ariel yang pernah tersangkut kasus hukumpun ada juga pria lain yang memberikan penjelasan bahwa hal tersebut kurang relevan jika digunakan sebagai alasan kekurangtepatan Ariel sebagai bintang iklan.

Pada persepsi harga, menunjukkan bahwa diskusi yang lebih banyak menanyakan tentang spesifikasi harga pada masing-masing varian produk serta manfaat yang diperoleh, tetapi tidak ditemukan yang menyatakan bahwa harga produknya tidak sesuai dengan produk yang didapatkan.

Pesan dalam penelitian ini berupa iklan *vaseline man* yang dibintangi oleh Ariel vokalis grup band Noah. Sedangkan media yang digunakan adalah media jejaring sosial dan fasilitas lain yang ada di internet misalnya situs youtube. Hasil penyampaian pesan ini telah direspon oleh banyak orang dengan komentar-komentar yang disampaikan baik komentar positif maupun komentar negatif.

#### **D. Kesimpulan**

Hasil dari diskusi yang diperoleh melalui internet di atas menunjukkan bahwa penggunaan Ariel sebagai model atau bintang iklan *vaseline man* menunjukkan bahwa sebagian besar percakapan tentang Ariel lebih bersifat positif terutama pada kelompok perempuan. Kelompok perempuan lebih tertarik pada tokoh Ariel karena dianggap ganteng dan sesuai dengan slogan yang menyatakan “ganteng maksimal”.

Kelompok diskusi dengan jenis kelamin pria tidak semuanya setuju dengan penggunaan Ariel sebagai *brand* ambasador dari *vaseline man*. Ada yang menyatakan bahwa pria tidak perlu menggunakan atau melakukan perawatan wajah karena wajah pria sudah cenderung berminyak, selain itu ada pula pria yang tidak setuju kalau Ariel yang digunakan karena Ariel dianggap salah seorang tokoh yang pernah kasus hukum. Selain itu, ada pula yang secara tidak langsung menyebutkan bahwa melakukan wajah bagi pria adalah hal yang kurang pantas.

Tetapi, tidak semua orang khususnya pria menyatakan demikian. Ada pula yang memberikan pernyataan positif berkaitan dengan perilaku merawat wajah bagi pria. Bahkan

berkaitan dengan status Ariel yang pernah tersangkut kasus hukumpun ada juga pria lain yang memberikan penjelasan bahwa hal tersebut kurang relevan jika digunakan sebagai alasan kekurangtepatan Ariel sebagai bintang iklan.

Pada persepsi harga, menunjukkan bahwa diskusi yang lebih banyak menanyakan tentang spesifikasi harga pada masing-masing varian produk serta manfaat yang diperoleh, tetapi tidak ditemukan yang menyatakan bahwa harga produknya tidak sesuai dengan produk yang didapatkan.

Berdasarkan studi etnografi di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi secara umum berkaitan dengan penggunaan Ariel sebagai bintang iklan dinyatakan bahwa Ariel adalah salah seorang tokoh yang tepat sehingga mampu mewakili slogan yang menyatakan “ganteng maksimal” karena pendapat ini dominan disebutkan oleh pembicara perempuan.

## **E. Saran**

### **Dkfakf**

#### **1. Bagi pihak Akademisi**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi secara umum berkaitan dengan penggunaan Ariel sebagai bintang iklan dinyatakan bahwa Ariel adalah salah seorang tokoh yang tepat sehingga mampu mewakili slogan yang menyatakan “ganteng maksimal” dan pendapat ini dominan disebutkan oleh pembicara perempuan. Hasil tersebut diharapkan bisa menambah pengetahuan tentang persepsi audiens terhadap Ariel Noah pada iklan Vaseline berdasarkan perbincangan-perbincangan di dunia maya

#### **2. Bagi perusahaan atau produsen**

Hasil studi dari penelitian ini dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan atau produsen tentang pemilihan *brand ambassador* diharapkan yang memiliki identifikasi tertentu misalnya ganteng, pandai dan lain sebagainya dan tentu saja dapat merepresentasikan dari produk yang bersangkutan. Adapun pro dan kontra adalah hal yang wajar tetapi perusahaan harus membuat supaya lebih banyak yang pro sehingga sesuai dengan keinginan masyarakat.

## F. Daftar Pustaka

- Amaliafitri, A. 2010. Pria Berkulit Cerah Lebih Sukses di Karier & Cinta. Di akses dari <http://lifestyle.okezone.com/read/2010/03/12/197/311902/large>
- \_\_\_\_\_, 2010. *Vaseline Men*, Jawab Kebutuhan Pria Masa Kini. Di akses dari <http://lifestyle.okezone.com/read/2010/03/12/28/311974/vaseline-men-jawab-kebutuhan-pria-masa-kini>
- Durianto, D., 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Jefkins, F. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kozinets, R. V. 2010. *Netnography: doing ethnographic research online*. London: Sage Publication.
- Pria Indonesia, Saatnya Bersihkan Wajahmu Dengan Produk Khusus Untuk Pria, 2011. Diakses dari [http://www.loreal.co.id/\\_id/\\_id/our-company/press-releases/corporate/news.aspx?newsId=a53b6a06-9ea0-4dd0-9318-608dccb43da6](http://www.loreal.co.id/_id/_id/our-company/press-releases/corporate/news.aspx?newsId=a53b6a06-9ea0-4dd0-9318-608dccb43da6)
- Rakhmat, J. 2007. *Psikologi Komunikasi (Edisi Revisi)*. Bandung : PT Remaja Rosda Karya
- Vaseline Men*, Jawab Kebutuhan Pria Masa Kini, 2010 dalam <http://www.unilever.co.id/id/media-centre/pressreleases/2013/Vaseline-Men-Ajak-Pengendara-Motor-Lebih-Peduli-Kulit-Wajah.aspx>
- Walgito, B. 2004. *Psikologi; Suatu Pengantar*. Yogyakarta: Andi Offset
- Widyatama, R. 2005. *Pengantar Periklanan*. Buana Pustaka Indonesia